

# ファッションビジネスに関する教育プログラムのデザイン

著者名(日)	中島 永晶
雑誌名	大妻女子大学家政系研究紀要
巻	47
ページ	83-91
発行年	2011-03-03
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1114/00000347/">http://id.nii.ac.jp/1114/00000347/</a>

# ファッションビジネスに関する 教育プログラムのデザイン

中島永晶

大妻女子大学家政学部被服学科

## Designing about the Educational Program of Fashion Business

Nagaaki Nakajima

Key Words: ファッションビジネス (Fashion Business), 教育プログラム (Educational Program),  
授業内容改善 (Refinement Lesson Contents)

### 1. はじめに

本稿は平成 22 年度前期大妻女子大学家政学部被服学科における授業、「ファッションビジネス」における教育プログラムの概要について、その内容をティーチングポートフォリオ作成の一環として記録、考察し、更に今後の同領域での授業改善へ繋げる一助とするものである。

この授業は、筆者が本学で平成 21 年度より担当している、主に 1 年次学生を対象とした被服学科の専門科目であり、狭山台校舎で半期 15 回の講義授業として開講されている。

受講者へ向けたシラバスでは、20 世紀後半以降の日本社会の成熟化、高齢社会の本格的到来、消費不況、市場構造の変化、製造業の空洞化、ビジネスのグローバル展開などのマクロ経済的な要素と、国内繊維・アパレル産業界（ファッションビジネス）の変化・変革との関係性について、

1. ファッションビジネスの概要
2. 繊維・アパレル業界の構造
3. ファッションイメージとファッションテキスト
4. ファッショントレンドが成立するメカニズム
5. 第 2 次世界大戦後の日本におけるストリートファッション
6. アパレル企業内の職種

という 6 方向の視点から取り上げるとしている。限られた開講時間内に展開しなければならない、これらの授業内容については、他大学で開講されている

同様の授業と比べ、改めて抽出し、記述する特徴的な点は少ないと考えている。

一方、来年度入学生から、被服学科のアドミッションポリシーのうち、教育理念の一部として、『「ファッションビジネス」に関する高度教育を施し、アパレル企業総合職の職責を果たす能力を養う。』ことを学科として明確に発信することとなった。これによって卒業後の進路目標を早期に意識させる状況が生じ、1 年次に身につけておきたいファッションビジネスに関する基礎的な知識と市場の捉え方や多様化する業界の概要などについて、更に受講者がイメージしやすいアパレル企業の事例を中心とした授業の授業を展開する必要があるものと考えた。

そこで入学直後の初年次生が受講者の大半を占めていること、また入試などで実施される面接試験における受験生の回答を聞く限りでは、既に被服学科入学時点において卒業後にファッションビジネスへ携わっていきたいという目的意識が高いと思われる学生が多数在籍していることを考慮し、新たなアドミッションポリシーによる入学生に先駆けて、本年度は試行的に一部改定した内容の授業プログラムを計画、実行し、得た結果を来年度以降へ向けフィードバックしていくことを構想した。

したがって、次項から追加した内容のプログラムについて、概要並びに考察を記述していくこととする。

### 2. ファッションブランドへの関心調査

初回の授業時に受講生 121 名（うち 1 年次受講生

表 1 具体的に名前の挙がったブランド名一覧 (数字は出現数)

ボールスミス		アレクサンダーワン		COCUE	
ビームス	5	アルゴンキン		コムデギャルソン	2
マークジェイコブス	2	ソニアリキエル		ワンダーロケット	
バーバリー	2	ワールドワイドラブ		エミリーテンブルキュート	
ワールド	2	マウジー		BABY & BABY	
ナイスクラップ		ローリーズファーム	5	BABY THE STARS SHINE BRIGHT	2
ユニクロ	6	ミルクフェッド	2	ALICE AND THE PIRATES	
アバクロンビー & フィッチ	2	SM2	2	BLACK PEACE NOW	
ダンヒル		X-GIRL	2	PEACE NOW	
LL ビーン		サマンサタバサ	2	コーチ	2
ミウミウ		R・F		ルイ ヴィトン	
ミルク	3	VANQISH		クリームソーダ	
ミルクボーイ		BYE-BYE		キャンディストリップパー	
ケイティ		ONEWAY		ジバンシー	
ロジータ		PAGE BOY	5	ハニーズ	
リズリサ	4	オリーブ・デ・オリーブ	2	イーストボーイ	
ピンキーガールズ		アルシーヴ		PLS + T	
ONESPO		ブラウンビー		ダズリン	
MARS		ディーゼル	2	ロイヤルパーティー	
プライムパターン		DURAS		マーキュリーデュオ	
ジェーンマーブル		RISTTY		リティラ	
ヴィヴィアンウエストウッド	7	TOPSHOP		デュラス	
ParAvion		SHIDEL		エゴイスト	
ジーナシス	2	KITSON	3	ロデオ	
Fint	3	RICH		RNA	
バーバリーブルーレーベル	3	アクシーズ	3	パラビオン	
ツモリチサト		BABY		桂由美	
マリークワント		INGNI	2	RAY CASSIN	
ヘネス & モーリッツ	9	バナナフィッシュ		アンジェリックプリティー	
ザラ	6	HbG	2	ジルスチュワート	
フォーエバー 21	7	サマンサベガ		メゾピアノ	
しまむら	3	W♥C		アレクサンダーマックイーン	
BERADEANCE		リップサービス		シャネル	
UJ		グラッドニュース		ヨーギヤマモト	
GAP	2	ビームスボーイ	3	IIMK	
L'EST ROSE	2	ユナイテッドアローズ		ネネット	2
ROSE BUD		TITY AND CO		フラワー	

アズノウアズ		ハンター		パレンシアガ	
チョコミルク		CRISP		INPAICHTHYS KERRI	
アースミュージックエコロジー		KINJI			

表 2 出現数が 3 以上のブランド名一覧 (\*印はファストファッションブランド)

出現数	ブランド名	出現数	ブランド名
9	ヘネス & モーリッツ (H & M) *	4	リズリサ
7	フォーエバー 21 *	3	フィント
	ヴィヴィアン・ウェストウッド		しまむら *
6	ユニクロ *		ビームスボーイ
	ZARA *		ミルク
5	ビームス		バーバリーブルーレーベル
	ローリーズ・ファーム		キットソン
	ページボーイ		アクシーズファム

120 名) 対して、「あなたが注目している (または気になる、好きな) ファッションブランドを挙げて下さい。いくつ挙げても構いません。」という無記名のアンケート調査を実施した。

個票を回収後、回答を整理してみると全部で 119 ブランドの名前が挙がっていた [表 1]。実は過去 10 年間程に渡って、授業内容の組み立てやケーススタディとして取り上げる際に効果的な事例を抽出する為の参考という目的により、同様の質問内容による受講者調査を適宜実施してきたが、各回共に受講者 1 人当たりほぼ 1 ブランドといった割合で回答されるケースが殆どであり、これについてはこれまでと同様の調査結果を得た。

出現数が 3 以上あったブランド名 [表 2] は、16 ブランドとなった。そのうち、いわゆるファストファッションと呼ぶ、最新流行を採り入れながら低価格に抑えた衣料品を非常に短いサイクルで世界的に大量生産・販売するファッションブランドが上位出現数をほぼ独占し、16 ブランド中 5 ブランドを占めた。これは調査開始後、初めての結果であり、受講者等を含むファストファッションの主要なターゲットである、T 層や F1 層といった消費者が抱いている関心の高さと浸透力の一端について、改めてうかがい知ることが出来、非常に興味深いデータを得ることができた。この結果は一過性のものなのか、今後も継続していくものなのか、更に注意深く捉えていく必要があるものと思われた。

もっともこの段階では、受講者個々のファッションブランドへの関心の高さは感じられるものの、ブランドを挙げた理由として、普段から買物をしている、身につけている、憧れているが時々購入するといった、ごく個人的な視点から選択されているものと判断した。更にファッションビジネスとの接点は、商品販売の第一線である店舗や一部通販に限定されているものと推察することが出来た。

いずれにしても現在、国内の衣料用アパレルマーケットは、約 15 兆から 20 兆円規模と言われ、極めて巨大な市場を形成している。その割には、マーケットシェアを大きく占めている企業は皆無である。一般的に市場規模の大きな産業では、大手企業数社で業界の 60~70% のシェアを占めていることに対して、アパレル業界では上位 20 社を足しても僅か 20% 程度に過ぎず、残りの 80% は中小規模企業のシェアになっている。

このような現状を何とか受講者へ理解させる必要性を痛感し、ファストファッションばかりに関心の行きがちな状況から、視野を広げていく仕掛けを授業内で展開する重要性を認識した。

### 3. 就職先として捉えるアパレル企業

次にシラバスへ記した項目のうち、2. 業界構造、及び 4. ファッショントレンドの理解が進んだところで、それらの学習成果を定着させ、好き嫌いや憧

れとして捉えるファッションブランドから、ファッションブランドを企業ビジネスや就職先として意識するという目的を達成する為に、受講者各自がアパレル製造小売業 (specialty store retailer of private label apparel=以下 SPA とする) ビジネスを主体に展開するアパレル企業 (個別のブランドではない) を国内外問わず 1 社選択し、選択した企業について、インターネットサイトのデータのみを使用して調査を実施し、設定した問を収集したデータに基づいて考察するというレポートを課した。

設問は、以下の 1.~5. の通りである。

1. ピックアップした企業についてのデータ調査、データ整理  
主な着眼点について下記に列挙しておきますが、調査項目やまとめ方などは自由です。データを見て、企業像が浮かんでくるように考えてみましょう。  
本社所在地、代表取締役の氏名、事業内容、

企業理念・将来ビジョン、経営方針、沿革、展開する主要ブランド、ブランドの特徴、資本金、過去 3 年間の売上げ、過去 3 年間の経常利益、従業員の平均年齢、従業員の男女比、休暇、有給休暇、福利厚生、その他…

2. なぜあなたは、多くの SPA アパレルの中でも、特にこの企業を選択したのでしょうか。  
1. のデータも使いながら、400 字程度でその理由を述べて下さい。
3. 選択した企業のサイト情報の中で、印象に残った点はどの点でしょうか。3 点挙げ、その各々に対して、400 字程度で出来る限り詳細にコメントを記して下さい。
4. 選択した企業のライバル社はどこでしょうか。3 社に絞り込んで挙げて下さい。また、それらをなぜ、あなたはライバル企業と考えたのか、その理由を 400 字程度で記して下さい。
5. 「1.~4. までの内容を他者に充分理解しても

表 3 課題レポートで選択された SPA アパレルメーカーの一覧

SPA アパレル企業名	人数	SPA アパレル企業名	人数
ユニクロ	41	キャンディストリップー	1
ワールド	9	西松屋	1
ZARA (インデテックス)	7	バナナリパブリック	1
ポイント	6	アバクロンビー&フィッチ	1
ハニーズ	6	ビーズ	1
H & M	5	アーバンリサーチ	1
しまむら	5	ナルミヤ	1
ワコール	4	シャーリーテンプル	1
GAP	4	パルグループ	1
ユナイテッドアローズ	2	イトキン	1
オンワード	2	サマンサタバサ	1
タビオ	2	パロックジャパン	1
サンエーインターナショナル	2	フォーエバー 21	1
良品計画	2	ヨージヤマモト	1
クロスカンパニー	2	フェリッシモ	1
		ファイブフォックス	1
		ミズノ	1
		マークスタイラー	1

らう」を目的に、添付、挿入資料として写真画像、コピー等の付け足しをすることは構いません。ただし、収集した資料をそのまま添付しても何の意味もありません。各自、工夫をして下さい。

更に、レポートを作成する際のルールとして、以下、①～④の注意事項を設定した。

- ① 上記項目に関する記述は各 400 字程度を字数としましたが、上限字数は設けません。また、表形式などによってデータをまとめても構いません。
- ② 提出形態は A4 版、文章部分はパソコンの使用を前提として作成して下さい。手書の文章は最小限に留めて下さい。
- ③ 紙質などは自由です。最終的にクリアファイルなどへ収納し、提出しても構いません。ただし、控えを必ず残しておいて下さい。
- ④ レポートとは自分の考え方をより良く相手に伝える、コミュニケーションやプレゼンテーションのためのメディアをデザインすることです。仕上がり（フィニッシュ）は情報の密度感が濃く、内容はコンパクトで読みやすく、出来ればスタイリッシュなものを期待します。

最終的にレポートの題材として選択された企業は〔表 3〕の通りである。その総数は全部で 33 社となり、そのうち 15 社が複数受講者のレポート対象となった。

レポートの内容以上に、受講者が選択するアパレル企業の広がりを持っていたところが、意に反して 1/3 の受講者が、「株式会社ファーストリテイリング（ユニクロ）」を選択し、レポートを作成、提出した。このレポートに至るまでに主に国内の業界構造についてのレクチャーを通じて、アパレル業界全体や個々の企業に関する視野を広げるトレーニングは出来たものと考えていたので、非常に憂慮すべき結果となってしまった。

もっとも、同社の企業情報サイトは、消費者との良好なコミュニケーション構築によるブランド価値向上という観点から捉えてみると、他のアパレル企業と比べ、質が高く、また情報量も多量であるにも関わらず理解がしやすく、更に非常に好感が持てるインターフェイスによる情報発信をしている為、特に授業内に事例として取り上げていた。このような状況に影響されてしまったこともあるように感じて

いる。

こうした点も次年度以降の授業時には、改善を図ることが必須の課題と考えている。

#### 4. 企業内主要職種の理解

シラバスで挙げた項目 6. では、SPA アパレルの職種、及び標準的な仕事の流れについて説明した後、就職活動における求人募集のカテゴリーに合わせたかたちでアパレル企業内職種を総合職、専門職、販売職の 3 カテゴリーに分け、更に総合職カテゴリーを 11 職種、専門職カテゴリーを 6 職種、販売職カテゴリー 7 職種に細分化〔表 4〕し、その各々の職種について実例を交えながら、職種と業務の内容が具体的なイメージとして浮かぶよう、講義を実施した。

現状、被服学科の開講している授業のラインナップ、及び 4 年制大学卒業者は総合職カテゴリーでの入社が可能であることから考えてみると、「営業→マーチャンダイザー」という入社後の職種キャリアパス、また、「生産管理」職種への対応が具体性のある落とし所と考え、特に注意深く内容を掘り下げ、情報提供してみた。

#### 5. 期末試験

第 15 回授業時には、今年度の授業を総括するための試験を行った。授業の間に受講者が、ファッションビジネスに対して、どの程度の意識の改革を図ることができたか、チェックする為の設問を全体の 7 割程度用意してみた。

問題は以下の通りである。

『あなたは約 2 年半後にスタートする新卒就職活動の際に、本授業内で作成したレポートの中で取り上げたアパレル企業への就職を志望したと仮定します。』

1. あなたの志望するアパレル企業名を記して下さい。
2. あなたはなぜ、その企業を志望したのでしょうか。あなたが作成したレポートの内容を踏まえて、志望理由を記して下さい。
3. その企業に入社するとしたら、あなたは、どの職種へ就くことを希望しますか。今回は、全ての職種についての募集が行われていると仮定し、希望する具体的な職種名を記し、そ

表 4 職種別希望者人数

求人募集のカテゴリー	No.	職種名	人数
総合職	1	マーチャンダイザー (MD、商品企画)	10
	2	ブランドプロデューサー	1
	3	プレス (アタッシュ・ド・プレス、広報)	13
	4	営業 (マーケター、営業企画、セールスマネジャー)	1
	5	情報企画	3
	6	マーケティングディレクター	1
	7	生産管理 (プロダクトマネジャー)	2
	8	インポーター (輸入、国際貿易)	1
	9	人事	0
	10	総務	0
	11	経理	0
専門職	1	デザイナー (スタイリスト、商品プランナー)	15
	2	パターンメーカー (パタンナー)	7
	3	モデリスト	0
	4	ファッションコーディネーター	0
	5	テキスタイルデザイナー (含グラフィックデザイナー)	5
	6	ビジュアルマーチャンダイザー	7
販売職	1	ファッションアドバイザー (FA)	28
	2	店長 (ショップマスター、ストアマネジャー)	3
	3	バイヤー	2
	4	エリアマネジャー	1
	5	スーパーバイザー	0
	6	セールスインストラクター	0
	7	ストアプランナー	1
不明		商品企画	5
		デコレーター	1
		製作	1
		商品開発	1
合計			109

- の職種に対する自分自身の適性を踏まえて、  
アピール文章を作成して下さい。
4. もし採用がなかった場合に、その企業で働く、  
あなた自身の 10 年後のビジョン (展望) を  
記して下さい。

5. その企業は、どのような新卒学生を採用する  
べきだと、あなたは考えますか。作成したレ  
ポートの内容を踏まえて記して下さい。

期末試験の受験者 109 人のうち、総合職 32 名、



専門職 34 名、販売職 35 名、分類不明が 8 名という結果 [表 4] を得た。アパレル企業の中でも比較的捉える事が難しい職種である総合職への関心が高くなったことについては、習得目標のひとつとして設定したビジネスや業務全体の流れを把握し、求人カテゴリーという点について理解を深めることが出来た受講者が存在することを表している結果だと考えられる。

但し、試験解答の内容を見る限りでは、多くの受講者にとって入学直後という時期での設問として個々の職種や将来ビジョンについての理解を得るまでは難しかったようである。実際は学生生活を進めていくにつれ、希望する進路などが変化するのは当然のことであり、職業を意識するきっかけが出来、ひいては受講者が先々作成していかなければならない就職活動時のエントリーシート作成の一助となれば良いと考えていた。ところが、そのあたりのイメージを短期間では強く持つことが出来ないということは、試験の設問としては若干適合性を欠いていたという結論も得た。この辺りの調整を図ることも次年度以降の課題として更に考察すべき点であると認識している。

もっとも試験を実施したことの収穫として、約 10% 程度の受講者が様々な目的を内包した本授業の内容の理解に努めていたこともわかった。

そこで以下、問 3. に関して受講者が実際に解答した内容の幾つかを可能な限り原文を活かし、読みにくい部分だけを一部修正して例示しておく。

(職種名)

マーチャンダイザー (MD)

(アピール文章)

私はマーチャンダイザー (MD) の職へ就くことを希望します。なぜなら、他の様々な職種についても今まで授業などを通じて勉強してきましたが、MD が最も私に適していると感じたからです。なぜそう感じたかという、MD に要求される資質が少ないながらも私に備わっていると思ったからです。

一つめの資質は、課題分析・予測スキルです。MD は常にマーケットの状況を把握し、その分析から売上、仕入れ、在庫のバランスを取ることが必要です。これらは常に数字が関わってきて、数字を見て予測していくのだと学びました。幸い私は高校の頃から数学が大好きでした。そのため、数学には強い自信があります。MD の仕事に高校

数学のような知識は必要ないと思いますが、数学が好きであるということと数字に強いことは何らかの形で仕事に活かせるのではないかと思います。

二つめの資質は、コミュニケーションスキルと説得力です。MD は、技術、生産、営業など様々な部門と結び付きます。その中でのコミュニケーションスキルと説得力は必要不可欠と言えるでしょう。私は、人とつながることが好きです。様々な人とふれあい、世界を広げていくことが好きで、さらに相手に自分の思った事、感じた事を理解してもらいたいという願望も強いです。ただ単に好きだというだけの事なのでスキルとして高いかはわかりませんが、今まで積極的に人と関わってきたことは、仕事にもつながるのではないかと思います。

(職種名)

ビジュアルマーチャンダイザー (VMD)

(アピール文章)

H&M は、ファストファッションなので、商品の入れ替えが激しい企業です。だからそれらの商品をいかに美しく、購買意欲をそそるように演出できるか、積極的に考えていきたいと思いました。私は、何か物を生み出すといったことよりも、既にあるものを組み合わせることでいくの方が得意だと気付きました。

大学では製作やビジネスを学んでいて、自分ではファッションのコーディネート、服のデザインやカラー配色を積極的に勉強しています。それらのことをして、よりアイデアが浮かびやすく、勉強がすすむのがファッションコーディネートやカラー配色だったので、こちらの方が得意だと判断しました。

少し前に、ラフォーレ原宿へ服を買いに行ったとき、好きなブランドの店を回っていたら、とても可愛いワンピースと薄手のジャケットを着せられたマネキンを発見しました。その組み合わせがとても気に入って 2 点とも買っていったのですが、後日、地元の同じブランドのお店でも同じものを見かけました。しかしそれは、私が買った 2 点が組み合わせられてはならず、別の展示のされ方だったのですが、あまり可愛いとは思いませんでした。

このように、この服が可愛い、これが欲しいと客に思わせるには商品の配置やマネキンへのコー



ディネートが非常に重要となることを実感しました。ラフォーレ原宿の店のように、購買意欲をそそらせるような美しい売り場を演出していきたいと思ったので、ビジュアルマーチャンダイザーに就くことを希望しました。

(職種名)

営業

(アピール文章)

私は営業を希望します。

営業という仕事は商品を小売店などへ売る為の活動全体を進める職種です。営業は被服に関する知識だけではなく、取引先をはじめとした多くの人と関わり、また小売店同士のバッティング調整やクレーム処理をしたりしなければならない為、明るさや人づきあいなども大切だと考えます。

大学では被服学科に在籍していたので、授業などで学んだことを生かして働いていきたいと考えています。ファッションビジネス領域だけではなく、実験、実習を通して繊維についても学んだので、小売バイヤーに商品を売り込む際にはデザインだけではなく、素材についても詳しく説明出来ると思います。自分が布について、詳しく知っていることで自信を持って、商品を他の人へ勧めることが出来ます。

また、私は人と関わるのが好きです。小さい頃から運動を通して多くの人たちと関わってきたということもあり、誰とでも話すことが得意です。部活を通じて得た粘り強さを生かし、商談に繋げていきたいと考えています。

消費者としてだけでなく、働く側からもワールドへかかわっていききたいので宜しくお願いします。

## 6. まとめ

ファッションビジネスは、全体像の詳細を把握することが難しいビジネス領域の一つである。その大きな理由の一つとして、流行という時代の最先端を捉えている不確定要素が重要かつ大きな割合を占めており、商品供給側の力が圧倒的に強く、相対的に消費者不在になりがちなこと、更にマーケット規模の割には緻密なマーケティングがやりにくいという側面を持つ業界であるからと言われている。

現状、ファストファッションが受講者はもちろん、多くの消費者に支持される理由は、この二つの

相反する要素の負の部分を少なくするよう、合理的でわかりやすいビジネス戦略を指向している為だと考えられる。

しかし国内市場におけるファッションビジネスの魅力は、比較的規模の大きな企業が持っている小規模ブランドの多様性が担保され、加えて中小規模の企業も多数共存している点にもあると考えられる。つまり、敢えて負の部分を残してブランド毎の細かい差異を作り上げていくという、情緒性要素を内包したビジネス戦略でもある。

いずれにしても現状、本学科のカリキュラム内容では、前記したアパレル企業における専門職の育成に関して、全ての要件を満たすことは難しい。また、専門職自体の新卒求人は非常に少数であることを考えると、被服学科の教育の方向性としてこのカテゴリーへの資源投資を行うことは難しいものと考えられる。

また現状でもアパレル販売職の新卒求人は比較的多数ある為、結果的にこのカテゴリーへの就職者が多くなるということは承知しているが、被服領域に関する専門的な素養を4年間という習得期間を経た上での就職目標とするには、少々物足りないように思われる。

したがって、被服学科の新卒者の企業への就職カテゴリーとして意識すべきはその後のキャリア構築においても比較的展望が描きやすい総合職と考えられる。

また、国内市場が急速に縮小している現状、先々、学生の就職活動を支援していくことを主眼として考えていくのならば、授業の中でもファッションビジネスを衣料品アパレルビジネスに特化して捉えるよりも、例えば服飾小物、雑貨、生活用品などの周辺領域のビジネスまで拡大して捉えていく視点を醸成することがより賢明な結果へつながるようにも考えられる。

本稿に記した授業プログラムを試行したことによって、また新たな課題の幾つかを発見することになったが、いずれにしても次年度以降、特に初年次において提供するファッションビジネス関連授業プログラムを再構築し、効果的に運用する為のデータのひとつを得ることが出来たものと考えている。

## 参考文献

- 1) アパレルルーム, アパレル業界就職読本, アパレルルーム, 2010

2) 織研新聞社編集局, よくわかるアパレル業界,  
日本実業出版社, 2009

3) 松尾武幸, 佐山周, アパレル業界ハンドブック  
Ver. 4, 東洋経済新報社, 2007

### Summary

This report is the lecture in Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics of Otsuma Women's University, about designing about the educational program of "Fashion Business" in the first half year in 2010.

Among the admission policy of Department of Clothing and Textiles, it is the part of the education idea, carries out high education about the fashion industry and raises ability to serve as the job responsibilities of the generalist of the apparel company. The educational program to realize this education idea from a first grader is necessary. The conventional class program was just similar and added the element which captured a fashion industry as an occupation.

The student attending a lecture deepened understanding about a fashion industry through three steps, "interest investigation questionnaire to the fashion brand", "apparel company report problem to catch as a workplace" and "the para-new college graduate job hunting examination".